



EL GERMÀ PETIT

JORDI SUNYER
PERIODISTA

Demaneu el programa



Als estadis d'Anglaterra encara existeix la tradició de comprar una revista amb la prèvia del partit, mentre que a Catalunya, els clubs que la fan, la regalen. FRANCESC MELCIÓN

L'experiència de viure el futbol en directe està envoltada de rituals. Alguns són íntims, tot i que després es fan públics en el marc de reivindicacions horàries, i per conèixer-ne d'altres només cal passejar-se pel voltant d'un estadi en dia de partit. Per exemple, aconseguir veure ben delineat el desmesurat escut de l'Athletic Club pintat al lateral de San Mamés. D'aquests rituals, alguns passen a formar part de la idiosincràsia que cada cultura té a l'hora d'acostar-se al futbol. A Anglaterra han desaparegut les localitats dempeus de molts estadis, però als bars encara s'hi ven la britànica i obrera combinació de *pie and bovril*, és a dir, caldo calent de concentrat de carn i una mena de pasta de full farcida de carn. Igual que, a l'entorn dels camps, com titelles custodiant un guinyol, apareixen els venedors de programes. *Oltremanica*, com diuen els italians, la informació prèvia als partits es paga, normalment a tres o quatre *pounds*.

De programes a revistes

En els clubs professionals, els programes han evolucionat fins a revistes quinzenals amb els requisits d'una publicació de futbol moderna: bons continguts, bones fotografies, tipografia agressiva, color. La majoria superen la cinquantena de pàgines, i el lector forà s'emporta la primera lliçó a la pàgina 3. El mànager de l'equip s'adreça als fans donant-los la benvinguda a l'estadi, explicant-los el que espera del partit que

qui llegeix és a punt de presenciar, assumint els errors, injectant esperances. En els clubs anglesos, i ho testimonien els jugadors catalans que hi estan enrolats, tot es fa per als fans. I, per això, a la darrera pàgina hi sol haver imprès el que aquí seria el número de la panera, per participar en jocs i sortejos. Sí, és fàcil la deducció però la faig: aquí, per un euro, tenim un paperot amb deu números impresos, i allà, per tres o quatre, desenes de pàgines de cultura de club.

Entremig, agafem, a l'atzar, les propostes que un històric, el Leeds United, fa per als programes de la temporada 2011-12. Un escriptor local recupera i comenta programes antics, el redactor d'un fanzine recorda nits èpiques a Elland Road des del prisma d'un *lifelong supporter*, un altre periodista incorpora anècdotes dels viatges al continent del *Super Leeds*, i, lògicament, no hi falta l'entrevista a un jugador. Per a un novvingut, acaba sent inevitable desviar els ulls del partit i tornar-los a la publicació si no s'ha tingut temps de llegir el programa en els instants previs o de descans.

Els programes, en el seu inici, eren una font més de finançament dels clubs. Es varen començar a imprimir al nord, a Preston, al voltant del 1880, perquè els aficionats del Preston North End poguessin identificar els seus jugadors i en coneguessin les virtuts, fet que encara arriba als nostres dies. Per a les entitats més modestes encara suposen un petit ajut econòmic, però per als grans equips ha passat a ser una inversió més en comunicació,

un vehicle publicitari, una manera més de fidelitzar amb els aficionats la marca del club i dels seus patrocinadors. Ara bé, amb un programa per gairebé cada club a Anglaterra, més sofisticats o encara en format fotocòpia, és gairebé conseqüent que una de les activitats que mou passions entre els col·leccionistes britànics sigui el col·leccionisme de programes futbolístics, amb les històries que això genera.

Peces de col·leccionista

Dos dies després del dramàtic accident aeri de l'expedició del ManU a Munic, el 6 de febrer del 1958, els *Busby babes* havien de jugar a Old Trafford contra el Wolverhampton. El programa estava imprès amb els noms dels jugadors que van deixar la vida sobre la ferralla, la neu i el glaç. El *The Guardian* publicava fa deu anys, quan l'activitat de col·leccionar programes semblava experimentar un boom, que per aquest programa es pagaven 4.000 lliures esterlines (uns 5.000 euros). A les grans cases de subhastes s'han ofert milions de lliures per aquests llibrets.

En aquest racó de món nostre hi ha remarcables esforços per part d'alguns clubs per oferir publicacions amb propostes atractives per a l'aficionat. En la pràctica totalitat de casos, però, es reparteixen de franc en entrar al camp, com un *flyer* publicitari. I potser per això, quan els aficionats marxen, moltes revistes queden aixafades sobre els seients. Han servit per dissimular el pam de pols que sol habitar-hi.